

GÉNERO, BELLEZA Y PRETENSIONES ARTÍSTICAS EN EL CAMPO DE LAS PELUQUERÍAS

GENDER, BEAUTY AND ARTISTIC ASPIRATIONS IN BEAUTY SALONS

Luz Arango¹

Resumen:

Con base en los resultados de una investigación cualitativa (2010), abordo los salones de belleza y peluquerías de Bogotá, Colombia, como campo de producción de una oferta de posibilidades estilísticas. En diálogo con la crítica feminista a la belleza, analizo los modos en que el género interviene en los discursos y las prácticas de mujeres y hombres estilistas que acuden a una idea de arte para significar su trabajo, construir su identidad y defender el valor simbólico de su profesión u oficio. Distingo tres tipos de experiencias y estrategias: varones artistas del diseño de imagen en la alta peluquería; barberos y peinadoras afrocolombianos; mujeres artistas y peluqueras transgresoras. Las luchas simbólicas en las que participan estilistas y peluqueros muestran la variedad de usos posibles de valores compartidos como el arte, la belleza o lo moderno, y

¹ Luz Arango: Socióloga de la Universidad de Montpellier, Doctora en Sociología de la Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales, de París. Profesora Asociada de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de Colombia. Co-directora del Grupo Interdisciplinario de Estudios de Género. Autora de los libros: *Jóvenes en la universidad: género, clase e identidad profesional* (2006); *Mujer, religión e industria (Fabricato 1923-1981)* (1991). Coautora y coeditora de los libros: *El Trabajo y la Ética del Cuidado* (2011); *El género: una categoría útil para las ciencias sociales* (2011); *Género, mujeres y saberes en América Latina* (2007); *Globalización, Apertura Económica y Relaciones Industriales en América Latina* (1999); *Mujeres, Hombres y Cambio Social* (1998); *Género e Identidad: ensayos sobre lo femenino y lo masculino* (1995); *Mujeres Ejecutivas. Dilemas comunes, alternativas individuales* (1995).

cómo estos usos son configurados por relaciones de género, clase, etnicidad y raza.

Palabras clave: género, belleza, arte, peluquería, trabajo, cultura negra

Abstract: Based on the results of a qualitative research (2010), I engage with beauty salons in Bogota, Colombia, as a field of production for the offer of stylistic possibilities. Establishing a dialogue with the feminist criticism to beauty, I analyze the ways in which gender acts upon the discourses and practices of stylist women and men who use an artistic ideal to give meaning to their work, to construct their identity and defend the symbolic value of their craft or career.

I set up a distinction of three types of experiences and strategies: men artists who work on image design in high profile beauty salons; barbers and afro-colombian hairdressers; women hairstylists who consider themselves as challenging artists. The symbolic struggles undertaken by stylists and hairdressers demonstrate the variety of possible uses of shared values such as art, beauty or 'the modern' and how these are configured by gender, class, ethnicity and race relations

Key words: gender, beauty, arts, hair styling, black culture

Presentación

En este artículo me propongo establecer algunos puentes entre campos de investigación que han sido sólo marginalmente articulados hasta el momento en América Latina: la sociología del trabajo, los estudios de género y los estudios culturales. Para ello, me sitúo en un sector ocupacional prácticamente invisible para la sociología del trabajo latinoamericana, los servicios estéticos y corporales, específicamente las peluquerías y los salones de belleza, que presentan particularidades interesantes para este propósito.

En primer lugar, es un sector que ofrece alternativas diversas de empleo a un número creciente y heterogéneo de personas, articulando de manera específica las relaciones de género, clase, raza², etnicidad y orientación sexual en un contexto de flexibilidad, informalidad y precariedad del trabajo. En segundo lugar, aunque el trabajo de cuidado directo del cuerpo de otros está asociado desde nuestro pasado colonial con una labor de mujeres, en su mayoría racializadas, en la actualidad el desarrollo del sector terciario moderno y la ampliación del sentido del trabajo de servicio ha profesionalizado y especializado muchas de estas actividades, rompiendo con algunas de las connotaciones de género, raza o servidumbre que tendían a naturalizarlas. En tercer lugar, este sector está estrechamente relacionado con el desarrollo de la industria global de la belleza, cuyos bienes y servicios son productos altamente valorados en la sociedad contemporánea: belleza, salud y juventud.

En este artículo analizo los modos en que el género interviene en los discursos y las prácticas de mujeres y hombres estilistas colombianos que acuden a una idea de arte para significar su trabajo, construir su identidad y defender el valor simbólico de su profesión u oficio. Este recurso adopta diversas formas y significados y se inscribe en situaciones heterogéneas permeadas por el género, la clase, la etnicidad, la raza y la sexualidad. Me baso en resultados parciales de la investigación "Los servicios estéticos y corporales en las nuevas configuraciones del trabajo: empleo, trayectorias sociales y construcción social de la diferencia", adelantada en Bogotá, de marzo a diciembre de 2010³. En ella, estudiamos

² Entiendo la raza como sistema de relaciones de poder construidas socialmente y no a rasgos genéticos (Kergoat, 2009, Nakano Glenn, 2009).

³La investigación, financiada por la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de Colombia, (Convocatoria Orlando Fals Borda 2010), se desarrolló bajo mi dirección con la participación del profesor Javier Pineda Duque de la Universidad de los Andes, en calidad de co-investigador. Jeisson Bello, sociólogo y estudiante de la Maestría en

establecimientos situados en distintas posiciones socio-económicas de la ciudad, definidas por factores como la estratificación urbana del barrio, la posición social de la clientela y las tarifas de los servicios ofrecidos. En total, realizamos 33 entrevistas⁴ en 15 establecimientos⁵.

Peluquerías y salones de belleza como oferta de posibilidades estilísticas

Abordamos el sector de peluquerías y salones de belleza desde el concepto de "campo" propuesto por Pierre Bourdieu (1979) ya que este permite una aproximación dinámica a las relaciones sociales, las luchas de poder y los significados culturales que se tejen en estos mundos sociales relativamente autónomos. Los "campos", como zonas de interacción social particulares, constituyen y son constituidos por relaciones sociales más amplias que configuran el campo de la lucha de clases o espacio social. Aunque en sus estudios empíricos, el autor delimitó este espacio social dentro de las fronteras del Estado-nación (francés), ofreció herramientas para trascenderlo y desentrañar las redes de relaciones de poder transnacionales. Las dinámicas que estructuran el espacio social y los campos especializados son similares: dependen de las relaciones de poder y lucha entre agentes e instituciones que ocupan distintas posiciones, condicionadas por sus trayectorias sociales y por el volumen y la estructura de sus capitales o poderes específicos. Las clases y fracciones de clase son grupos que comparten condiciones de existencia similares y se definen por el acceso a determinados

Estudios de Género de la Universidad Nacional, fue el asistente principal de investigación, acompañado por Sylvia Vargas, estudiante de psicología de la Universidad Nacional de Colombia y por July Criado, socióloga de la Universidad del Rosario.

⁴ 10 propietarios-as estilistas o barberos, 9 estilistas, 5 manicuristas, 2 peluqueras, 2 propietarios-as, 1 barbero, 1 peinadora, 1 cosmetóloga, 1 administrador y 1 auxiliar.

⁵ 3 en zona alta, 6 en zona media y 6 en zona popular.

capitales y por los modos como estos se relacionan con propiedades como el sexo, la edad, la ubicación geográfica o las atribuciones étnico-raciales. En ese sentido, podemos entender que la dominación de clase articula distintos poderes (económicos, culturales, sociales, simbólicos) en redes complejas entretejiendo la dominación masculina, la dominación racial o colonial, entre otras⁶.

La dominación de clase es inseparable de la dominación simbólica. Esta se refiere a la apropiación del capital simbólico, que Bourdieu define como capital "des-conocido" y "re-conocido", en la medida en que permite desconocer u ocultar las relaciones de poder que sustentan la dominación de clase, reconociéndola como legítima o natural. Típicamente, el capital simbólico transforma los privilegios en méritos. El capital simbólico es objeto de una lucha que enfrenta a distintos estilos de vida, entendidos como sistemas de signos que son la expresión simbólica de las clases y grupos sociales. En la lucha por la definición del estilo de vida dominante o legítimo, se distribuyen posiciones y beneficios de distinción y legitimidad entre los distintos grupos sociales, estableciendo diferencias y jerarquías entre ellos. Los estilos de vida integran sistemas de valores y prácticas (consumos culturales banales o artísticos), cuyos sentidos estéticos y morales conforman diversos *ethos* de clase.

Vale la pena destacar el interés otorgado por Bourdieu a los campos de producción cultural que lo llevan a caracterizarlos como campos con lógicas "invertidas" si se les compara con campos dominantes como el económico y el político. En ellos rige el "interés del desinterés", en la medida en que sus productos son bienes cuyo valor cultural y simbólico será más elevado cuanto menos orientada esté su producción por la

⁶ Uso la teoría de Bourdieu buscando enriquecerla con los aportes feministas sobre las articulaciones o intersecciones entre distintos sistemas de dominación. Ello amerita una discusión teórica más detallada que emprenderé en otra publicación.

búsqueda de beneficios económicos o políticos. Los campos de producción cultural ofrecen un conjunto de bienes y de posibilidades estilísticas que contribuyen a conformar el espacio de los estilos de vida.

Dentro de los campos de producción cultural, el campo artístico ocupa una posición dominante, dado el alto valor simbólico que se le otorga al arte en las sociedades contemporáneas. Aunque el arte tiene una larga historia en occidente, su configuración como campo está asociada con la progresiva conquista, por parte de los artistas, de una autonomía relativa con respecto a los poderes políticos y económicos que se consolida a lo largo del siglo XIX en Europa (Bourdieu, 1992). Paradójicamente, esta autonomía permite disociar la idea de arte de la idea de belleza, estrechamente unidas en la tradición occidental. En efecto, la emergencia del campo artístico se apoya en el valor del "arte por el arte" según el cual el "verdadero" artista no tiene como función embellecer el mundo cortesano, religioso o burgués sino el deber de entregarse plenamente a su arte. Aunque el campo artístico sigue ocupando un lugar dominante entre los campos de producción cultural, desde la segunda mitad del siglo XX, su autonomía y su legitimidad se han visto cada vez más amenazadas por la emergencia de nuevos campos "profanos", ligados al mercado, como el diseño y la moda, en donde las llamadas industrias culturales se presentan como vehículos de democratización de los bienes simbólicos.

Allí podemos situar a la industria de la belleza y al sector que interesa en esta reflexión. Los bienes culturales que produce el campo de las peluquerías y salones de belleza son servicios personales que se realizan mediante el trabajo directo de las y los profesionales de la belleza sobre el cuerpo, pero también sobre las emociones y percepciones, de su clientela. Podemos decir que el campo de las peluquerías y salones de belleza, en Bogotá, configura una oferta de posibilidades estilísticas centrada en la apariencia del cabello y el rostro, complementada con la presentación de manos y pies y en algunos casos, con el

cuidado del cuerpo. Como campo de producción estilística, no constituye un sistema rígido sino una red de relaciones dinámicas en las que los distintos agentes, desde posiciones y poderes diferentes y desiguales, despliegan estrategias para hacer valer el trabajo y los servicios que ofrecen. En este artículo, me centro en estrategias que utilizan alguna idea de "arte" para definir y valorizar el trabajo de peluquería.

Género y belleza

Para relacionar género y belleza, en este artículo parto de tres aspectos que no pretenden agotar la variedad de perspectivas posibles pero que constituyen orientaciones heurísticas en el tema que me he propuesto desarrollar. En primer lugar, el género como elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias percibidas que distinguen a los sexos (Scott, 1986) está en la base de la asociación entre mujer, feminidad y belleza; la belleza, como atributo de las mujeres en un orden heterosexual, es uno de los fundamentos de la oposición entre lo femenino y lo masculino. En segundo lugar, la belleza femenina, como categoría normativa, genera diferencias, privilegios, exclusiones y jerarquías entre mujeres y feminidades, ligadas a las desigualdades de clase, raza, etnicidad, sexualidad y edad, entre otras. En tercer lugar, las profesiones y oficios de la belleza están organizados por el género lo que se traduce en una división sexual del trabajo que otorga mayor prestigio y reconocimiento económico a las especialidades masculinas y establece diferencias entre las prácticas masculinas y femeninas dentro de un mismo oficio.

Diversos autores inscriben el culto de la belleza y la salud dentro del nuevo individualismo hedonista que actúa como ideal de lo humano, afectando a hombres y mujeres. El cuidado del cuerpo, la salud y la belleza serían rasgos del individuo moderno (Pedraza, 1999). Le Breton (2008) sitúa la inversión estética en el cuerpo como propia de las sociedades posmodernas, en las que los individuos se perciben como

agentes individuales de su destino. El trabajo sobre sí mismos es en amplia medida un trabajo sobre su propio cuerpo, convertido en refugio y valor último. En este contexto, las industrias de la belleza lideran los procesos de mercantilización del cuerpo, multiplicando productos, técnicas, salones de belleza, cirugías estéticas, ofertas dietéticas y ampliando las posibilidades estilísticas (Jones, 2010). Algunas investigaciones han mostrado los efectos de la apariencia física y la belleza en las oportunidades de las personas para acceder al empleo y la remuneración, desarrollar trayectorias educativas exitosas y competir en el mercado del matrimonio o la sexualidad (Amadieu, 2002).

A pesar de su aparente universalidad, estos mandatos culturales se ejercen de manera diferenciada sobre hombres y mujeres, siendo estas últimas las principales destinatarias de los nuevos imperativos estéticos dado que su valía social depende en mayor medida de su apariencia y poder de seducción (Le Breton, 2008). Para Bourdieu, la dominación masculina se manifiesta en la persistencia de la división entre hombre-sujeto y mujer-objeto expresada en la construcción del cuerpo femenino como cuerpo "para otro", destinado a responder a la mirada masculina (Bourdieu, 1998). Naomi Wolf propone una tesis que se haría famosa, sobre el "mito de la belleza" como expresión de una nueva era de dominación patriarcal, en la que las industrias de la moda y la belleza habrían impuesto a las mujeres ideales estéticos inalcanzables, con efectos psicológicos devastadores sobre ellas, capaces de revertir los logros alcanzados en la igualdad entre los sexos en múltiples campos (Wolf, 1990). En contraste, Gilles Lipovetsky (1997) considera a la belleza como un poder femenino subordinado que pasó de ser un privilegio de mujeres de las clases dominantes a convertirse en una posibilidad abierta a todas, gracias al proceso de democratización impulsado por las industrias de la belleza. Este autor afirma que la belleza marca de manera duradera la diferencia entre los sexos y aunque no niega las coerciones que las prescripciones estéticas ejercen

sobre muchas mujeres, asocia de manera positiva la belleza con el fortalecimiento de la individualidad femenina.

Los estudios feministas sobre el trabajo en salones de belleza y peluquerías cuestionan o relativizan la tesis de Wolf sobre el mito de la belleza. Gimlin (2002) aborda los salones de peluquería como espacios femeninos en los que se negocia la difusión de las "ideologías de la belleza"; la autora pone el acento en la capacidad de agencia, tanto de las estilistas como de las clientas, y en las condiciones sociales y subjetivas que imponen límites a su adhesión a los modelos de belleza propuestos por la gran industria cosmética. Black (2004) estudia salones de belleza femeninos en Inglaterra que inscribe históricamente como espacios semi-públicos de homosocialidad, divididos por líneas de clase y raza. Black destaca el lugar central del trabajo emocional en el oficio de esteticista pues más allá del resultado físico materializado en un cambio de apariencia de la clienta, el producto último de este trabajo es descrito como subjetivo: hacer sentir bien a sus clientas.

Varios estudios han señalado las desigualdades de clase, raza y etnicidad entre mujeres en relación con las normas de belleza. Hunter (2005) ahonda en las experiencias de mujeres africanas americanas y mexicanas americanas en torno al color de piel, revelando como la concepción dominante equipara blancura y belleza. La autora se interesa por las implicaciones de estas normas en la vida cotidiana de las mujeres, los sufrimientos, resentimientos y rivalidades que les ocasionan en la competencia por la atención masculina. Hunter utiliza la metáfora *Beauty Queue* para dar cuenta de la lista de posiciones y oportunidades de las mujeres, de acuerdo con su tono de piel. Las mujeres de piel más clara ocupan el primer lugar y a medida que se desciende en esta escala cromática, se reducen o deterioran las posibilidades de las mujeres en el mercado laboral, el mercado del matrimonio, la educación, la sexualidad.

Desde una perspectiva interseccional, Miliann Kang (2010) estudia las experiencias de empresarias y trabajadoras coreanas

en los salones de manicure en Nueva York y pone en evidencia las desigualdades intra género que se esconden tras la dominación estética a la que estarían sometidas las mujeres, según Wolf. Si las mujeres blancas de clase media son víctimas de la tiranía de la apariencia, las mujeres racializadas son quienes efectúan el trabajo para que aquellas puedan responder a esos imperativos estéticos. Kang también cuestiona y amplía la categoría de trabajo emocional de Hochschild (1983) y propone el concepto de trabajo corporal para referirse a los intercambios comerciales en los que las trabajadoras de los servicios cuidan el bienestar físico y la apariencia de la clientela, mediante un contacto directo con el cuerpo al tiempo que realizan un trabajo emocional.

La belleza y la apariencia también han sido objeto de resistencias culturales y políticas. Estas han sido especialmente destacadas en los estudios afroamericanos sobre el peinado y los salones de belleza como aspectos sustantivos de las luchas de las comunidades negras en Estados Unidos (Walker 2007, Rooks 1996, Harvey 2005, Gill 2001). Allí se incluye la práctica del alisado del cabello, interpretada por algunos como un efecto de dominación y "blanqueamiento" y reivindicada por empresarias afroamericanas de la belleza como Mme J.C. Walker (Gill, 2001) como medio de favorecer el acceso de las mujeres negras a un cuidado profesional de su pelo y afirmar su belleza. No en vano, las resistencias afroamericanas encontraron en el lema "Black is Beautiful" una de sus más poderosas afirmaciones entre las que recordamos la moda del peinado "afro" encarnada por Angela Davis en la década de 1960 (Leeds, 2002). Actualmente, la estética del peinado propone un abanico ampliado de posibilidades expresivas para mujeres y hombres negros. En América Latina, también se han adelantado estudios sobre los significados culturales y las afirmaciones de identidad presentes en los peinados de estilo afro como los de Gomes (2002), Dos Santos (2000) y Santos (2007) en Brasil o el de Vargas (2003) en Colombia.

En cuanto a la división sexual del trabajo en las profesiones y oficios de la belleza, existen pocos estudios hasta el momento. Sólo mencionaré el caso francés, referencia internacional emblemática que conserva una fuerza simbólica recurrentemente actualizada por las estrategias publicitarias de las corporaciones de la belleza. Allí se observa el origen masculino de esta profesión en el seno de la sociedad cortesana, el desarrollo progresivo de versiones menos distinguidas del oficio y la incorporación creciente de mujeres peluqueras en las categorías menos valoradas, a partir del siglo XIX.

La inserción de los peluqueros en el mundo de los oficios en Francia data del siglo XII (Gerbod, en Le Lay, 2006). El edicto del 23 de marzo de 1673 pone fin a la antigua profesión de barbero-cirujano, (peluqueros que también realizaban pequeños actos quirúrgicos) y autoriza una nueva denominación: la de barbero-peluquero (*barbier-perruquier*). En 1674, los barberos-peluqueros son autorizados a portar espada, señal de su lugar en la sociedad monárquica. Paralelamente a esta profesión masculina se desarrolla la peluquería a domicilio para la aristocracia y la burguesía y solo a partir del siglo XIV aparecen las primeras mujeres peluqueras a domicilio (*atourneuses*). La competencia entre las versiones masculina y femenina de la profesión se agudiza a mediados del siglo XVII: los hombres empiezan a trabajar en los "salones de nobles damas" a pesar de la posición de la Iglesia que prohibía a los hombres tocar el pelo de las mujeres. Sólo en 1772, las mujeres son autorizadas oficialmente a "rizar y a peinar a personas de su mismo sexo" (Le Lay, 2006: 186). Bajo Luis XV se expande la moda del peinador masculino, en salones, que se perpetúa a lo largo de los siglos XVIII y XIX.

Esta "moda", según Le Lay, se explica por la doble relación entre notoriedad y técnica que incrementa el poder simbólico y material de los peluqueros varones, sobre todo parisinos. En paralelo, emergen barberías con una clientela menos afortunada, atendida por trabajadores menos reputados: los

obreros-peinadores. A lo largo del siglo XIX, se multiplica la apertura de salones en los que las mujeres sólo representan el 10% de los profesionales, incluyendo patronos y obreros. La participación de las mujeres en la peluquería parisina se incrementará de manera sostenida a lo largo del siglo XX: hacia 1930, asciende a 37% y en 1968, el 71,2% de los asalariados en salones y el 49,3% de los propietarios son mujeres. La mayoría femenina en la base del oficio contrasta con la visibilidad de los varones entre las vedettes de la profesión: de los peluqueros franceses célebres después de 1945, Gerbod cita 38 nombres masculinos y sólo 5 femeninos (Le Lay, 2004: 363).

Teniendo en cuenta las anteriores interrelaciones entre género y belleza, distinguiré tres tipos de experiencias entre las personas entrevistadas: varones artistas del diseño de imagen en la *alta peluquería*; *escultores* y *tejedoras* de peinado afrocolombiano y mujeres artistas peluqueras transgresoras⁷.

Varones artistas en la "alta peluquería" bogotana

Una primera aproximación al sector de peluquerías y salones de belleza en la ciudad nos ofrece indicios de la gran desigualdad social y de las asimetrías de género que lo atraviesan. En 2010, en Bogotá había más de 48 mil personas ocupadas directamente en la actividad "peluquerías y salones de belleza" (código CIIU 9302) con una remuneración inferior al promedio del sector de los servicios: en 2008, los ingresos laborales mensuales promedio en peluquerías y salones de belleza estaban en US\$250, mientras en el sector servicios alcanzaba el doble (US\$500). Aunque la gran mayoría del personal empleado en este sector son mujeres (alrededor del 80%), su ingreso laboral representa la mitad del masculino. De otra parte, la información de la Cámara de Comercio de Bogotá señala que, en 2010, se encontraban registradas 4.400 empresas en

⁷ Los nombres de las personas entrevistadas han sido cambiados para preservar su derecho al anonimato.

peluquerías y salones de belleza. De acuerdo al tamaño, el 99% eran micro-empresas (menos de cinco trabajadores) y sólo el 1% eran pequeñas (menos de 20 trabajadores). En términos de la propiedad, el 26% se encontraba en hombres y el 75% en mujeres (Arango y Pineda, 2011). La realidad que revelan las estadísticas de empleo contrasta con la visibilidad de algunos grandes nombres de varones peluqueros en los medios de comunicación y la correspondiente invisibilidad de las mujeres estilistas.

La historia de los salones de belleza que vemos actualmente en las ciudades colombianas, atendidos por profesionales o trabajadores empíricos que se reconocen como "estilistas", utilizan productos y publicidad de corporaciones multinacionales como L'Oréal, Wella o Schwarzkopf, y ofrecen servicios variados para mujeres y hombres, está ligada a la historia del Reinado Nacional de la Belleza y a las influencias de la moda europea y norteamericana en materia de peluquería y peinados. Hacia finales de la década de 1960, la moda "unisex", presente en el vestido y el peinado, irrumpe también en el ámbito de las peluquerías. Progresivamente, sin hacerlos desaparecer totalmente, las peluquerías unisex sustituyen a las antiguas barberías masculinas y a los salones de belleza para damas que mantenían una clara división sexual de estos servicios. Algunas figuras masculinas emergen en los medios de comunicación, en particular en la televisión, exhibiendo su arte con las candidatas al Reinado Nacional de la Belleza y en el arreglo de actrices y presentadoras de la televisión local. Muchos de estos nuevos personajes se presentaron como abiertamente "gays". Así lo relata Sebastián⁸:

"... yo digo, Norberto⁹ es un payaso pero fue el que le dio importancia a la peluquería, cierto status a la peluquería aquí en Colombia, no solo con sus trabajos, sino con sus vitrinas,

⁸ Entrevista realizada por Luz Gabriela Arango en julio de 2010.

⁹ Norberto es un famoso peluquero gay colombiano, muy presente en la televisión y las revistas de farándula.

con sus shows, fue el que trajo ese estilo que tenían los peluqueros en los Estados Unidos [...] no lo adaptó acá todo, lo adaptó un poquito porque no podíamos tener ese nivel de peluquería muy bueno, digo el show, el marketing, todo eso no, pues aquí en Colombia todo es subdesarrollado. [...] él, Javier Murillo, Quevedo, son peluqueros que han aportado mucho, no, yo sé, muchos dicen que no, pero son los peluqueros gay los que más han aportado aquí a la peluquería en Colombia [...] Ellos empezaron y prácticamente eran los únicos, lo otro eran barberías; barberías para señores, pero ahí no entraban las señoras [...] Ellos ya iban a Europa, trajeron los conceptos [...] por ejemplo Rafael Ramos, él estuvo en Cartagena hasta que lo sacó la organización porque era un bochinche, era chisme... Pero él maquilló como a 20, como a 17 Señoritas Colombia, con todas las que fue, 17 niñas, las que el llevó fueron Miss Colombia. El era el que atendía a Miss Universo, cuando llegaba de gira por Colombia" (Sebastián)

Miguel es un estilista que pertenece a una generación más joven, estimulada por los logros de estos maestros pioneros. Lleva 22 años en el negocio, actualmente tiene 4 peluquerías que llevan su nombre y aspira a tener 10 en la ciudad. Atiende a una clientela principalmente femenina, de clase media y alta y aunque ha sufrido altibajos económicos, ha logrado consolidar un prestigio entre su clientela, dentro de la que se incluyen modelos y artistas de la televisión colombiana, además de señoras de la élite económica y política de la ciudad. Miguel es heterosexual, de origen boyacense y campesino, situación que relata con orgullo para resaltar el camino recorrido y para mostrar su sensibilidad y su calidad humana. De todos nuestros entrevistados, es quien más claramente se identifica como artista, sin tener formación en ninguna profesión reconocida como artística. Dicha auto-definición vertebró la conversación que sostuvimos, con diversas connotaciones.

Una de ellas es la idea de que el artista tiene ciertas cualidades o dones personales, en particular la sensibilidad, la creatividad

y la pasión por su trabajo. Miguel enfatiza estas cualidades y cuestiona los estereotipos existentes sobre la falta de sensibilidad de las personas de Boyacá, región de donde proviene:

"... la gente a veces cree que los boyacenses no tenemos desarrollada la parte artística y los boyacenses, a pesar de que somos unas personas un poco cerradas y cuadrículadas, somos muy sensibles, porque tengo grandes peluqueros boyacenses y son super artistas" (Miguel¹⁰)

Más específicamente, las cualidades artísticas se asocian con la capacidad de definir un estilo propio que debe ser alimentado mediante la formación del gusto y el contacto con las tendencias de la moda urbana internacional, el arte y la cultura de los centros metropolitanos, lo que él llama la "moda fina", de "clase", de "gusto". En un momento de auge de su trayectoria, Miguel ganó varios premios de peluquería, uno de ellos internacional que le permitió viajar a París a tomar un curso con peluqueros de alto nivel. Esta experiencia marcó su intención de entrar a esa categoría de peluquería.

El estilo propio que debe desarrollar todo artista se traslada al que el estilista debe crear para su cliente. De este modo, el estilo que Miguel quiere consolidar en sus peluquerías y que debe ser incorporado por "sus artistas", es decir, por los estilistas que trabajan con él, es la capacidad de interpretar y diseñar un "estilo propio" para cada una de sus clientas. Allí reside la diferencia entre el simple estilista y el artista, nuevo modelo de profesional de la apariencia que, según Miguel, se requiere en la actualidad:

"viví la transición de pasar de barbero a estilista, me acuerdo tanto, los barberos solo cortaban el pelo a los hombres. Sólo tenían que empezar a cortar para dama y peinar y se transformaban en estilistas. Hoy estamos viviendo un momento

¹⁰ Entrevista realizada por Luz Gabriela Arango y Jeisson Bello en septiembre de 2010.

importante que es pasar de estilista a ser un verdadero artista. ¿Por qué lo digo? Porque ya no es solamente diseñar un corte, un peinado, un maquillaje y enfatizar el diseño solamente porque yo soy toda una composición ¿si me entiende? Entonces yo tengo que en determinado momento dirigir cómo mi clienta debería vestirse para afianzar ese estilo; eso no lo puede hacer un estilista, tiene que hacerlo un verdadero artista" (Miguel)

Miguel describe su arte como el de "sacar la belleza" interior que está en cada clienta, desde una representación clásica de la belleza como concordancia entre lo interior y lo exterior, lo espiritual y lo corporal.

"Cuando yo soy un artista, creo y me apasiono y busco el mayor logro de sacar esa belleza que el cliente tiene, de resaltar su belleza [...] es más, como un artista, si usted habla conmigo y me escucha hablar, yo no estoy hablando todo el tiempo de cabello, estoy hablando de identificar su personalidad, de realzar su belleza, yo no es que le borre su belleza y le vuelva hacer una belleza que era lo que hacían muchos estilistas antes, no, yo lo que hago es realzar su belleza, afianzar su personalidad, que sea usted, que se sienta bien consigo misma, que aprenda a ser auténtica, que no trate de imitar a nadie" (Miguel)

¿Arte o servicio? ¿Arte al servicio del cliente? Como los pintores y escultores de tiempos pasados, el artista peluquero es un servidor de lujo que depende de una clientela cuyo gusto debe satisfacer, con la particularidad de que, en un contexto de mercado periférico, el éxito económico de estos artistas demanda estrategias para atraer y retener a una clientela relativamente reducida, capaz de apreciar y de pagar este servicio. Para Miguel ha sido muy importante acceder a una clientela de alto nivel social y de notoriedad pública. A raíz de los premios que ganó empezó a trabajar con artistas de la televisión a quienes considera clientes exigentes que le han ayudado a mejorar su arte.

Su discurso sobre el arte de la peluquería está atravesado por un lenguaje empresarial y de posición en el mercado que pone al descubierto los aspectos profanos y venales de esta versión ilegítima del arte. Su trabajo en eventos, desfiles y con gente de la televisión le ha dado una imagen de alta peluquería. Inspirado en sus experiencias internacionales, Miguel ha intentado consolidar una "imagen de marca" en su establecimiento al que le puso su propio nombre a la manera de sus modelos europeos:

"Como al estar en Paris veía que los peluqueros siempre usaban su nombre, era su sello, como Alexander de Paris, como Vidal Sasson de Londres, entonces a raíz de eso me inspiré, yo dije no, pues se va a llamar Miguel Peluquerías".

En su ideal del artista peluquero, Miguel ha sublimado el trabajo emocional y de cuidado que debe proveer para lograr un resultado exitoso en la atención a sus clientes. Para él, el corte depende mucho de las emociones del momento y nunca se repite de la misma manera. Ese manejo de sus propias emociones así como el conocimiento de la situación afectiva de sus clientas son vistos por él como retos estimulantes. Miguel dice haber "desarrollado mucha psicología" para entender a las clientas. El arte del estilista consiste en interpretar adecuadamente esa personalidad y sugerirle el diseño de peinado y maquillaje que mejor resalte su belleza, asesorando a la persona para que introduzca cambios en su apariencia que la favorezcan y la hagan ver "más fashion, más moderna".

Miguel identifica "tres facetas" en el trabajo de hombres, mujeres y gays en la profesión: están los "peluqueros hombres" que no son muchos y son "muy sensibles", los peluqueros gay y las mujeres artistas. Afirma que "en nuestra cultura gustan incluso más los peluqueros gays". La clientela femenina, que es la inmensa mayoría, los preferiría porque "ellos se comportan como una mujer y pueden entender perfectamente las emociones". Miguel piensa que los gay son apasionados y artistas pero que algunos "no saben guardar esa confianza que

depositan los clientes en ellos" y divulgan lo que les cuentan. En cuanto a las mujeres, afirma que no están mucho en el corte de cabello porque existe la creencia de que los hombres tienen "mejor mano" pero agrega que ellas se desarrollan en la colorimetría, el manicure, el diseño de peinados o los masajes relajantes.

Resulta revelador contrastar el discurso de Miguel y el de Dora Lilia, mujer empresaria y estilista con mucha experiencia y habilidades reconocidas entre su clientela de clase media y ajena al mundo de la farándula. Mientras en la entrevista de Miguel, la palabra "artista" aparece más de 20 veces, Dora Lilia nunca la utiliza y sólo se refiere al arte para mencionar los cursos de "arte y decoración" que tomó durante su juventud. En contraste, Dora Lilia acude a la palabra "trabajo" más de 40 veces mientras Miguel la emplea solamente en 13 oportunidades. Sin duda, en Miguel, lo artístico concentra toda su pretensión de ocupar un lugar distinguido en un campo que analiza como conformado por tres niveles:

"... por ejemplo que haya gente de nivel bien que quiere estar en el mundo de la peluquería ¿sí? porque desafortunadamente lo que ha pasado es que viene la gente que no sirvió, o sea la niña que estaba de empleada de servicio pero que no tiene ese nivel [...] yo veo la peluquería clasificada en Colombia en tres niveles: peluquería de nivel bajo que no me gusta marcar eso pero bueno, nivel medio y la alta peluquería, y la alta peluquería nos está dando los verdaderos artistas, los creativos. Que el costo es un costo no digo alto porque es su valor ¿no?" (Miguel)

Miguel considera que, en Colombia, son muy pocos los artistas peluqueros de alto nivel pero cree sin embargo que el sector de las peluquerías tiene un gran futuro en la medida en que se formalice como una carrera artística profesional, como la música o la pintura.

Arte e identidad afrocolombiana en cabezas masculinas y femeninas

Aunque no alcanzan a tener las dimensiones que tuvieron las luchas en torno al pelo en la afirmación de una identidad africana americana en los Estados Unidos (Rooks 1996; Walker 2007), en Colombia, la Constitución de 1991 que proclamó el carácter pluriétnico y muticultural de la nación, estimuló las expresiones de cultura e identidad afrocolombiana. De acuerdo con Vargas, el surgimiento de las peluquerías afrocolombianas en Bogotá respondió inicialmente al incremento de la demanda de este servicio por parte de la población negra de la ciudad pero posteriormente, la proliferación de estos negocios obedece cada vez más a la existencia de una demanda de propuestas estéticas diferentes, "exóticas", de parte de un público mayoritariamente no afrocolombiano. El pionero de estos establecimientos, cuenta Vargas, fue el señor Juan Mosquera, barbero caleño que llegó a Bogotá en 1957 (Vargas, 2003: 62).

En este contexto se ubican las experiencias de Mayra, peinadora, y de Johan, barbero, ambos afrocolombianos¹¹. Siguiendo trayectorias distintas, ambos migran a Bogotá y encuentran en el arte del peinado y de la barbería, respectivamente, una forma de trabajo y de sentido de vida en esta ciudad. Mayra nació en Turbo, pequeño municipio del Urabá antioqueño, en la costa Caribe, con 80% de población afrocolombiana. Desde que tenía ocho años aprendió a hacer trenzas y este arte se fue convirtiendo en un oficio que ejercía atendiendo a sus hermanas, amigas, vecinas y clientas en su casa de Turbo. Emigró a Bogotá por recomendación de una amiga que se había establecido en la ciudad y la animó a que viniera porque "acá le iba a ir mejor". Mayra reconoce que en la ciudad se "valora más lo que hace porque en el pueblo todo el mundo sabe hacer casi lo mismo". Mientras en Bogotá una

¹¹ Las entrevistas a Johan y a Mayra fueron realizadas por Jeisson Bello, en noviembre y diciembre de 2010.

trenza puede costar entre el equivalente de US\$10 y US\$24 o más, en Turbo le pagaban entre US\$2 y US\$5.

El salón de belleza donde trabaja Mayra es propiedad de un peluquero afrocolombiano, cuenta con tres barberos y dos trenzadoras y esta ubicado en una zona central y popular de la ciudad adonde llega una clientela negra y blanco-mestiza. Los clientes de Mayra son en su mayoría hombres, jóvenes entre los 17 y los 25 años, generalmente no negros: "de 3 personas negras que van, vienen 6 blancas". Las trenzas son solicitadas sobre todo por blancos, "rolos", a quienes les "fascinan", mientras las personas negras rara vez se hacen trenzas. Las clientas afrodescendientes de Mayra piden sobre todo alisados y cepillados.

El corte y peinado de estilo afro que se hace en esta peluquería va acompañado de un ambiente hip-hop expresado especialmente en la música que se escucha. Mayra asegura que el hip-hop es la música preferida de peluqueros y clientes. Este ambiente produce un efecto cultural que responde también a las expectativas de una clientela en busca de una identidad afro contemporánea, percibida como enraizada en su historia personal o escogida por afinidad estética o política. Es llamativo que en las peluquerías afro de esa zona de Bogotá se observe mucha colaboración entre propietarios y trabajadores. Estos últimos rotan constantemente entre establecimientos sin que se generen conflictos. Muchos de las y los trabajadores provienen de pueblos distantes y es común que tomen sus vacaciones en diciembre para viajar a sus lugares de origen. Estas características expresan la existencia de lazos comunitarios y de identidades étnico-raciales o regionales alimentadas por trayectorias similares.

Mientras Mayra llega de la periferia colombiana al centro urbano más importante del país y allí se integra en un nicho de empleo afrocolombiano, Johan hace un recorrido distinto pero con varios puntos en común. Johan proviene de una familia colombiana que emigró a los Estados Unidos hace muchos

años. Desde los 10 años de edad, vivió en Miami y allí descubrió el oficio de la peluquería, inicialmente como un pasatiempo. Aprendió a usar la máquina rasuradora practicando en las cabezas de sus amigos y compañeros de colegio y pronto instaló una silla, una grabadora y empezó a ofrecer sus servicios en la calle del barrio de inmigrantes latinos en donde vivía:

"¡quiubo tío compré una máquina! ¡vamos pa' la casa! Eh. Y ya, ya después sacaba una silla ahí afuera de la casa y con una grabadora y, y ahí empezó a llegar la gente" (Johan)

Cuando regresó de Miami, hace 6 años, se dió cuenta de que en Bogotá no existían barberías como las que había en la Florida y consideró la idea de montar una. Conoció el Centro Comercial Galax Centro, que en su momento albergó una variada oferta de peluquerías dedicadas al peinado y la barbería al estilo afrocolombiano en un ambiente de cultura hip-hop. Después de trabajar un tiempo en uno de los establecimientos de Galax Centro, decidió iniciar su propio negocio. Empezó con mínimos implementos en el barrio 20 de Julio, al sur de la ciudad; el negocio creció, se trasladó al barrio Restrepo y desde 2007 funciona sobre la vía arteria más importante de la ciudad.

La barbería de Johan está especializada en la atención a caballeros y ofrece servicios de afeitada, cortes y cejas, todo ello al estilo "americano" reivindicado explícitamente por su propietario, estilo que se caracteriza por ser perfectamente pulido y detallado. El sello más original de esta barbería es el servicio de diseño a mano alzada de tribales, rostros y marcas que se esculpen sobre el cuero cabelludo utilizando cuchillas. La calidad y singularidad de estos diseños ha atraído la atención de los medios de comunicación y existen distintas notas y videos circulando en internet sobre el trabajo de Johan y sus peluqueros. Además de la clara influencia de la cultura hip-hop y afronorteamericana y de la tradición de peluquerías italo-americanas, Johan también reconoce influencias indígenas y colombianas en sus técnicas de corte y afeitado:

JC: La forma en que usted corta el pelo ¿tiene algo que ver con estas raíces latinas y negras?

JB: Sí claro, pues... pues de pronto la forma en que nosotros cortamos el pelo aquí en Colombia sí... sí tiene mucho que ver digamos con los ancestros, porque... ((se escucha música blues-rock en alto volumen)) (.) digamos aquí muchos barberos colombianos, manejamos la cuchilla sin barbera, bueno pues sin porta cuchilla, la manejamos simplemente con la yema de los dedos, entonces eso también da cierta flexibilidad y... ¿sí me entiende?

JB: sí, sí, sí,

JC: Ayuda a que las cosas queden más... más exactas, y entonces pues... eso viene también de digamos los... Nukak, ellos también se marcaban así de la misma manera, como dándole una horma al corte, como dándole un punto final.

JB: Sí

JC: Y ellos lo hacían con la mandíbula de las pirañas...

El estilo singular de esta barbería en la ciudad y el hecho de que muchos de los barberos sepan hablar inglés, atraen a una clientela entre la que se cuentan muchos estadounidenses, algunos de los cuales trabajan en la embajada norteamericana. En términos raciales, los usuarios de la barbería son "blancos" y "negros" en iguales proporciones y en cuanto a los barberos, estos provienen de diferentes partes de Colombia sin que se tenga en cuenta sus características étnico-raciales, según lo afirma su propietario.

Las experiencias de Mayra y de Johan permiten hacer algunas anotaciones sobre la manera cómo el género está presente, es producido o transformado en este sector de las peluquerías de Bogotá. En primer lugar, parece reafirmarse una clara división sexual del trabajo que está asociada con ideas bastante explícitas sobre el carácter femenino o masculino de las distintas especialidades, que oponen el arte masculino de

rasurar y realizar cortes con máquina al arte femenino del peinado y el trenzado. En la entrevista, Mayra expresa que el arte del trenzado es algo que "lleva en la sangre" y que se remonta "a los abuelitos" y al África, coincidiendo con las apreciaciones de Vargas sobre el arte del peinado y el trenzado afrocolombianos como provenientes de una tradición que se remonta a culturas africanas ancestrales, anteriores al proceso de esclavización y que se transmitió de madres a hijas a lo largo de los siglos. Esto se ha convertido en una creencia compartida en la que Mayra inscribe su propia experiencia.

M: Pues dicen que más que todo esto de las trenzas empezó desde (uff) desde los abuelitos y que más que todo esto estaba en el África era que más se usaban las trenzas y pues de ahí se fue expandiendo

JB: Desde los ocho empezaste a trenzar y ¿cómo aprendiste?

M: Mirando (risas)

JB: ¿A quién mirabas?

M: Eso es más que todo como un arte que uno lleva en la sangre y yo me quedaba mirando a mi hermana, mi hermana sabía trenzar y cuando ella estaba trenzando yo me quedaba mirándola por ratos y de ahí iba aprendiendo y le decía a ella que me enseñara

[...]

M: Cogía las muñecas y las desbarataba de tanto hacerles trenzas (risas)

[...]Allí fui aprendiendo hasta que vi que era capaz, mi mamá misma me colocaba la cabeza para que fuera aprendiendo o sea más que todo terminé de aprender en la cabeza de mi mamá y ella me decía arrégleme las trenzas para que vaya aprendiendo

Aunque Mayra aprendió en Turbo los conocimientos básicos sobre el trenzado, en Bogotá amplió sus habilidades y perspectivas estimulada por las exigencias de una clientela

diversa, por el intercambio de experiencias con otras peinadoras y mediante su propia exploración en internet. De este modo, aprendió a hacer nuevas formas de trenzado, con figuras, extensiones y dreads.

JB: Claro, me dijiste que sabías hacer dreads

M: Eso lo aprendí a hacer acá porque no tenía ni idea como se hacía, cuando llegué acá empecé a ver como los tejían porque esos se hacen con agujas de croché, toca enredar al cabello bien enredado y después cuando lo enreda lo empieza a halar con la aguja lo va halando, mete uno la aguja y la saca y ahí va quedando

Paradójicamente, los clientes que demandan este arte que reivindica su carácter femenino, tradicional y afrocolombiano, son ante todo hombres no negros que quieren adoptar una estética no convencional y se identifican con la subcultura hip-hop. En contraste, las mujeres afrocolombianas que solicitan los servicios de Mayra piden fundamentalmente alisados y cepillados. Mayra explica esto por su intención de ser "modernas" lo cual está relacionado con las exigencias de la vida y el trabajo en la ciudad pero se integra también en una tendencia general a querer cambiar de estilo, las mujeres negras alisándose el pelo, los jóvenes blanco-mestizos haciéndose trenzas y dreads... Mayra se adhiere a una ideología moderna de la apariencia y la belleza, la primera como necesidad de todas las personas de cuidar su imagen y la segunda como atributo que deben cultivar las mujeres, sin distinción de raza:

JB: ¿por qué crees que es importante el arreglo corporal, la belleza, sobre todo el arreglo del cabello?

M: Para uno verse luminoso porque cuando uno está desordenado, mal arreglado nunca va a tener una buena presentación

JB: Claro, no sé ¿qué hace por ejemplo una mujer bella?

M: Atraer a los hombres ((risa)) si porque usted sabe que los hombres más que todo se fijan, en el cuerpo de la mujer, en la belleza, en el rostro, en lo bien arreglada que mantiene y si la ve muy mal trajada, pues obviamente van a decir este no es mi tipo de mujer. Sí entonces, y como hay personas que dicen, no esa vieja es así mal trajada, me imagino que así mismo va a estar su casa.

JB: ¿Las mujeres negras tienen algún tipo de belleza, que no presentan las mujeres blancas, no sé, qué crees?

M: No, yo creo que todo eso es igual, yo creo que eso es igual, eso es, dicen que no hay mujer fea sino mal arreglada

Los ideales estéticos y de belleza presentes en el ejercicio del arte de Mayra provienen también de la cultura popular de masas y de la moda que imponen los íconos del rap y el pop, congruentes con visiones generizadas: "los muchachos mantienen pendientes de las trenzas que se hacen los cantantes y vienen y se las hacen". Algunos de los cantantes que más influyen en la moda de los jóvenes en términos de trenzado son "Don Omar", "Chino y Nacho" mientras entre los modelos femeninos están las cantantes Shakira por sus crespos, sus cambios de "look", las extensiones que usa, y Rihanna, por su vestuario y cabello.

Johan no emplea palabras como arte, artista o artístico para referirse a su trabajo a pesar de que tiene un componente importante de diseño y creatividad. Él destaca los rasgos claramente masculinos de su oficio, relacionados con valores como el conocimiento y la destreza técnica, la fortaleza física, la sociabilidad entre varones, el cumplimiento. La barbería tiene un ambiente masculino que incluye las relaciones de camaradería de Johan con los barberos que trabajan con él; ellos son sus "parceros" y gozan de su estima y reconocimiento profesional:

JB: Ajá... su barbería es muy conocida, ¿por qué cree que sus clientes vienen acá?

JC: *Pues hombre, lo que le digo, este sitio es único, y de pronto como nos dicen muchos de los clientes que vienen acá que cuando entran por esa puerta es un ambiente totalmente diferente ¿sí? Entonces de pronto... el ambiente acá y el talento... todos los parceros que trabajan acá son extra-super-certificados.*

JB: *sí, ¿qué criterios usted cuenta pues para contratar a sus barberos?*

JC: *hermano que... pues primero que todo que puedan cortar, que todavía no estén como en un tiempo de aprendizaje y que sí, que ya estén al mismo nivel que todos nosotros; segundo, viene como la atención al cliente, sí como se dirige hacia el cliente y ese tipo de cosas [...] pues sí miramos obviamente en qué partes han trabajado antes pero no miramos así que la persona tenga mucho estudio pues obviamente cuando empiecen a trabajar acá tienen que hacer su curso de bioseguridad y todo esto ¿no? Pero que haya venido de la academia de esa tal! Nada. Porque aquí ninguno de los parceros aquí actualmente, ninguno ha estudiado, todos hemos aprendido así, en el barrio entonces...*

Esta hermandad masculina se refuerza cuando provienen "de la calle" y su relación con el oficio de barbero es considerado una verdadera vocación:

JF: *pues obviamente la gente que ha ido a una academia de barbería, de ahí salen muy buenos barberos, pero el barbero que sale de adentro, del barrio, que hace las cosas, o sea que... que le ha nacido eso en sí como de corazón... ese es el barbero que de verdad sabe.*

A la pregunta de Jeisson sobre la contratación de barberos homosexuales, Johan responde dubitativamente y enfatiza que los contrataría siempre y cuando "fueran personas profesionales" y no excedan o desestabilicen "lo que ellos son en la barbería", es decir, hombres heterosexuales. Johan es cristiano y afirma que sus barberos también son creyentes,

aspecto que considera constitutivo de su barbería, en donde se hacen las cosas "de acuerdo a Dios". El carácter masculino de la barbería está presente en el tipo de ambiente que Johan quiere ofrecer a su clientela, un ambiente confortable en donde puedan "hablar entre hombres"... Allí les ofrece un servicio estético varonil, en el que puedan obtener una buena presentación, verse "pulidos":

JC: pues... pues hombre mi idea... primordial es que se sientan como en casa, ¿sí? Que sea un lugar donde uno escuche la música que le guste... ¿sí? Pueda hablar entre hombres, porque ¿sí? No siempre se puede hacer, y ¿sí? Estar muy confortable.

JB: Los hombres que vienen acá... ¿usted cree que vienen en búsqueda de belleza o vienen en búsqueda de qué?

JC: No de belleza hermano, porque si no tiene la belleza natural nada que hacer, pero aquí sí, la gente viene a que... a quedar pulidos, pulidos, bien pulidos.

JB: pulido es...

JC: Es, es, tener una buena presencia es que cada detalle sea bien, bien, exacto que... que sí... con tener una apariencia... fresca.

Johan parece haber encontrado un nicho en el que su propuesta de barbería masculina ha respondido a las demandas de un público numeroso de varones que aprecian este espacio de homosocialidad y los estilos de corte americano de la subcultura hip-hop.

Artistas peluqueras que transgreden fronteras

La Peluquería es el nombre, genérico y singular a la vez, que un grupo de mujeres jóvenes con profesiones artísticas abrieron en una vieja casona del centro histórico de Bogotá para materializar un proyecto en las fronteras entre el arte y los

servicios estéticos. Su página web¹² se abre con un fondo provocativamente rosado sobre el que aparece delineada a lápiz una silla de barbería tradicional. Al explorar la información "about" se encuentra la siguiente presentación: "Espacio artístico donde la peluquería como práctica artística es protagonista en una acción diaria sin espejos ubicada en un espacio mágico en pleno centro histórico de Bogotá", complementado por un protocolo empresarial que define la visión, la misión y los valores de esta propuesta. En ellos se resalta el carácter artístico emergente y creativo del proyecto, el protagonismo de las mujeres que lo lideran y su inserción dentro de las dinámicas culturales de la ciudad. Los valores seleccionados son, en orden: creatividad, autenticidad, libertad, arte, mujer (neo mujer), cambio, respeto, honestidad, emprendimiento, país, versatilidad (casa voladora), solidez. Esta mezcla de libertad creativa y espíritu empresarial está al servicio, enfáticamente señalado en la página web, de una propuesta ante todo artística. Así, aunque el corte de pelo y los peinados ocupan un lugar central en la vida cotidiana de La Peluquería, en la casa se realizan otras actividades como exposiciones, venta de objetos de diseño, fiestas, conversatorios, residencias artísticas. Los proyectos de arte concentran el sentido primordial de La Peluquería:

somos artistas, primeramente, primerísima primeramente, primariamente, primíparamente. Hacemos exposiciones y agazajos, banquetes y conversatorios íntimos. Participamos en ferias de arte y feriamos tijeras. Convocamos artistas y también los invitamos a nuestras fiestas. En fin, vida social y arte emergente, abusivo y abrasivo¹³

La originalidad de La Peluquería ha suscitado el interés de los medios de comunicación y ha sido objeto de notas periodísticas. Una de ellas, aparecida en el periódico bogotano de mayor circulación en el país, El Tiempo, incluye la opinión de

¹² <http://www.lapeluqueriabogota.com/>

¹³ íbid.

"autoridades" del campo artístico y académico que le otorgan un reconocimiento a esta iniciativa creativa.

Para Miguel Caro, uno de los artistas conceptuales más importantes del país, La Peluquería "es un proyecto muy interesante, porque está haciendo cosas cotidianas, aparentemente sin importancia, con una capacidad creativa que ojalá tuviéramos los autodeclarados maestros"(Barrero, 2010)

La experiencia de estas peluqueras da cuenta, no obstante, de las contradicciones prácticas que supone el desafío de intentar convertir el pelo en una materia de expresión artística, "interviniendo" cabezas, apariencias y finalmente, personalidades ajenas. Estas ambivalencias están presentes en el calificativo de "asesinas" que ostentan con orgullo las protagonistas de este experimento. En la página web, "Peluqueras asesinas" conduce a una lista de actividades y servicios que incluyen "motiladas", color, styling ("looks y maquillach para producciones creativas en fotos, mentiras y videos"), asesorías de imagen ("y looking para bandas grandes, pequeñas y de delincuentes también"), laboratorios de peluquería ("todos los miércoles en la mañana, laboratorios de peluquería para conejillos indios dispuestos a experimentar de las mieles de lo gratis, en medio de tijeras asesinas experimentales y afiladas").

Si bien los laboratorios de peluquería son el espacio en que estas artistas pueden desatar con mayor libertad su creatividad sobre las cabezas de quienes, voluntariamente se someten a ello (por motivos cuya mezquindad –ahorrar plata- subrayan irónicamente en la página web), el trabajo sobre clientes que pagan implica la tentación, propia del credo de los estilistas, de sentirse artífices de una transformación interior de su clientela.

Diana y María Alejandra son dos de estas "peluqueras asesinas", estudiaron bellas artes y artes plásticas respectivamente y las dos tuvieron experiencias empíricas tempranas en el corte de cabello, como actividad informal,

casera o entre amigos. Diana es de Medellín, llegó a Bogotá hace menos de un año y allí descubrió los laboratorios de La Peluquería que atrajeron su atención. Trabajó inicialmente como anfitriona y luego se convirtió en una peluquera menos "asesina" que las demás según dice, en la medida en que es menos arriesgada y más respetuosa con los clientes.

JB: Oye cuéntame eso un poquito de las peluqueras asesinas ¿de dónde salió?

D: Yo exactamente no sé cómo fue la historia, solo sé que finalmente las peluqueras asesinas somos peluqueras distintas, que hacen lo que quieren y que te pueden hacer un cambio en un segundo, entonces más o menos es eso, al principio empezó como que te sentabas en la silla y no podías decir nada, solo te sometías y te hacían, te metían la asesinada, ya a estas alturas del paseo no, no es tan así, yo por ejemplo no soy tan asesina, hay otras que si son muy asesinas. [...]

SV: ¿Por ejemplo tú haces qué? ¿Tú te diferencias en las demás en qué aspecto?

D: he... eso es difícil de decir pero yo soy como la más... como decirlo, clásica de todos, yo no soy tan arriesgada como las otras chicas, yo propongo cosas como más tranquilas, hay otras que hacen unos cambios totales y siempre les gusta pasar de largo a la cintura a corto de un centímetro y ((risas)) (Diana¹⁴)

El nombre de peluqueras asesinas hace referencia entonces a la libertad que se otorgan, con el beneplácito de sus "víctimas", de realizar cambios extremos en el pelo y la apariencia de las personas. Allí reside el carácter artístico de su trabajo. A Diana, la peluquería le permite desarrollar un arte no conceptual, ser una "artista de oficio":

¹⁴ Entrevista realizada por Jeisson Bello y Sylvia Vargas, septiembre 7 de 2010.

JB: ¿Qué pasó con las bellas artes?

D: Las estoy aplicando en cada corte, todos me quedan bellísimos, es un arte la peluquería, no, no, no sé. Terminé mi carrera y no me gustó el mundo del arte, me parece muy maluco y no me gusta el arte contemporáneo, no me gusta esa necesidad de tener un concepto, de explicar cada cosa que yo haga, soy una artista más de oficio, de pintar, de dedicarse a su obra y aquí lo estoy haciendo, cada persona es una obra distinta y es una escultura distinta que uno hace (Diana).

Para María Alejandra, el pelo constituye una materia, un medio plástico que le permite "intervenir" sobre una persona e incorporar otros medios de expresión artística como el performance o el acto escultórico.

JB: Si y entonces, ¿Tú cómo aprendiste?

MA: Empíricamente, mirando cosas, pillando vainas, pero es que a mí la peluquería no me parece un oficio, no me parece un oficio como tal, me parece como un medio. Entonces, en ese sentido la cosa es distinta porque para mí es un medio plástico, para mí el pelo es una materia porque, pues porque yo estudié artes plásticas y porque algo tuve que haber aprendido y algo tuve que haber pensado por eso. Entonces para mí el pelo es un medio, es una materia que uno puede intervenir. Y el hecho de que sea una persona a la que uno interviene, ya implica otros medios, como una especie de acción, un performance, un acto escultórico, entonces, me parece que, como que se practican muchos medios cuando uno peluquea, me parece que las tijeras son como un lápiz, también, son muchas cosas que me parecen plásticas, entonces básicamente, eso fue lo que me gustó

La relación que establecen estas peluqueras con las personas sobre quienes expresan su arte difiere de la usual ética de servicio al cliente pero esto no significa que su trabajo esté exento de preocupaciones similares. En este sentido, las

experiencias y actitudes de Diana y María Alejandra presentan contrastes interesantes. Cuando Diana expresa su complacencia al ver que sus clientas cambian de estado de ánimo gracias al corte que ella les hizo, su discurso no está muy lejos del de Miguel que examiné en el primer apartado.

JB:...¿Cuál es la parte más agradable de ser peluquera?

D: El poder de transformar a las personas, uno de alguna manera tiene en sus manos como la capacidad de volverlos yo no sé, llegan acá como decaídos y salen felices [...] como orgullosos, no sé como cambiados, uno los puede cambiar y puede pasar; generalmente pasa para bien pero también puede que se vayan aburridos (risas) pero lo importante está en manejar esa capacidad por el lado que tiene que funcionar y eso me parece lo más chévere.

El poder de transformar a las personas internamente a través de un cambio externo es una fuente de orgullo personal y profesional. Usualmente, estos aciertos resultan de la negociación entre los deseos de los clientes y la interpretación que de ellos hacen las peluqueras. Diana intenta conciliar sus intuiciones creativas y las expectativas de sus clientes; se preocupa por conocer lo que buscan cuando llegan a "La Pelu", hace lo posible para que no se asusten y confíen en su trabajo. Para María Alejandra, el asunto está asociado a emociones más fuertes, ligadas al deseo y al riesgo que asumen las personas al querer cambiar radicalmente, tarea que ella asume desde su mirada artística y que puede generar una fuerte relación entre ella y sus clientes:

"Pues no sé, como explorar otro tipo de cosas, además que es un video el pelo, el pelo no es solo una materia como tal, como algo formal, o sea me refiero a que un pelo implica muchas cosas, acá viene mucha gente como, 'ay, es que quiero cambiar'. Y eso ya implica unas vainas emocionales muy, muy interesantes y muy del putas, que uno explora y a veces uno crea una relación con la persona a la que le está cortando el pelo muy chévere.

Y eso es lo que me interesa: generar cambios [...] No sé, yo nunca peluqueo como pensando que le voy a hacer un mal a la persona que estoy peluquiando, me entiendes, es todo lo contrario, es como generar un cambio, un cambio fuerte, como jueputa, fui a la peluquería y soy otra u otro" (María Alejandra)

María Alejandra espera que sus clientes estén dispuestos(as) a asumir plenamente el riesgo de poner su cabeza entre sus manos y se molesta cuando debe hacer concesiones a exigencias convencionales de las personas que atiende.

A pesar de ser un proyecto artístico de un grupo de mujeres, La Peluquería no se define como feminista ni tampoco lo hace individualmente ninguna de sus integrantes. Sin embargo, sus prácticas transgreden en múltiples aspectos las relaciones de género y las normas de feminidad dominantes; en primer lugar, por su papel como sujetos artistas que se apropian de elementos de las barberías masculinas tradicionales, desde las sillas hasta la máquina de rasurar, para construir una propuesta hecha por mujeres. En un contexto en que las grandes figuras del arte de la peluquería son varones que promueven estilos de feminidad, las peluqueras asesinas defienden con rebeldía su poder de modificar la apariencia de las mujeres (y de los hombres) que las visitan en sentidos dramáticamente no convencionales.

La afirmación de su individualidad artística y la de sus clientas se inscribe dentro del credo moderno que valora el estilo propio y el cambio, con la diferencia de que, en este caso, los estilos se apartan deliberadamente de la oferta estilística vigente. Diana se adhiere a la antigua idea de que la belleza va más allá del aspecto físico y no distingue color de la piel ni posición social: "La belleza es la belleza, independiente de lo que uno tenga encima y además independiente de lo que tenga como fisonomía o física, eso no es solamente lo bello". Diana también comparte la idea de que el bienestar interior se refleja en la apariencia exterior: "si uno refleja lo que tiene y se siente bien, por más

extraña que sea se va a ver bien". La asociación entre belleza y feminidad no es cuestionada por Diana quien espontáneamente asocia belleza femenina y gusto masculino para defender la variedad en la apariencia de las mujeres y en los gustos masculinos:

JB: ¿Y actualmente así tú ves como es ese modelo de belleza femenina más imperante?

D: En este momento es difícil, por eso que te digo, es como más abierto entonces depende del espacio en el que te muevas [...] uno podría decir que las mujeres voluptuosas y de pelo largo son las que los hombres más quieren pero encierra un pedacito de la sociedad... hay otros que están buscando otras cosas distintas, entonces en la variedad está el placer y para cada quien hay lo suyo...

Para Diana, la belleza sigue siendo un asunto más de mujeres ya que para los hombres el mundo de la belleza es un "espectro estrecho", la ropa, los accesorios y los estilos son casi siempre los mismos mientras las mujeres gozan de un campo más abierto de escogencias. Desde su ideal artístico, María Alejandra expresa poco interés en identificarse con categorías como peluquera o feminista. Tampoco le interesa el asunto de "la belleza". En cambio, rescata la idea de lo femenino que asocia con el hecho de ser mujer:

MA: [...] yo creo que si tú me ves no creo que pienses que yo soy una peluquera, a mi no me interesa tampoco, a mi me interesan muchas cosas de la estética pero no me interesa como tal la belleza, la belleza convencional, y no tengo ni puta idea qué pasa en otras peluquerías"

JB: ¿Tiene que ver ese rechazo a categorizarse con una posición feminista, que de pronto tu compartas?

MA: No, o sea te estoy diciendo que no me interesa una categoría, sería re estúpido decir como porque soy feminista, no, no, no de hecho yo sí creo como ciertas cosas, de las personas, si, digamos ciertos valores de las mujeres como

mujer [...] Pero no, como, no pero o sea a mi no me parece para nada feminista, tal vez femenino. Pues porque soy mujer

En la página web de La Peluquería se juega con los estereotipos de la feminidad y de lo femenino: la silla de barbería dibujada flota en una atmósfera color rosa; uno de los proyectos de arte se llama "las cabecigüecas: un proyecto para chicas plásticas, aburridas, elegantes, glamurosas y envidiosas"; se ofrecen eventos "como en la casa, pero en la casa... atendidos por las asesinas"; se combinan conversatorios y salón de té y se invita a ponerse en contacto con ellas con estas palabras:

"Estamos a la espera de su contacto, puede solicitar cualquier información, cotización, puede escribir cualquier información, puede escribir cualquier inquietud, escribírnos cartas de amor, solicitarnos su horóscopo y hasta proponernos matrimonio. Sólo escriba, llame, hable o venga"

Conclusiones

En este artículo, he abordado las peluquerías y salones de belleza en Bogotá como un campo de posibilidades estilísticas en el que diversos agentes compiten para afirmar o mejorar su posición. El recurso a distintas nociones de arte, como fundamento de la legitimidad del trabajo y el servicio, es utilizado por agentes situados en distintas posiciones sociales. Es posible ubicar, tentativamente¹⁵, los casos analizados de la siguiente manera:

Podemos ubicar las peluquerías de Miguel en la "zona alta" o dominante de este campo en Bogotá, por los barrios en donde se encuentran, la posición social de su clientela, las tarifas de los servicios que ofrecen, el uso de productos de las marcas

¹⁵ Construir el campo implica tener una visión más completa de los agentes, lo cual no es posible con sólo algunos estudios de caso. En una investigación en curso estamos adelantando una encuesta a una muestra representativa de establecimientos.

globalmente más reconocidas, la formación profesional y el prestigio de que goza en el medio su propietario y principal estilista, Miguel. En cuanto a los valores estéticos, Miguel orienta su servicios desde concepciones de la belleza femenina moderna difundidas por las grandes corporaciones y tiene como modelo de su ejercicio de la profesión a los grandes peluqueros europeos o norteamericanos. Esta perspectiva, impregnada de colonialidad (Quijano, 2005) y pretensión, obliga a relativizar su posición dominante y a considerar las relaciones de dominación global/ local que atraviesan el campo de las peluquerías y salones de belleza en Bogotá.

Por su posición en el centro histórico de la ciudad, el tamaño y equipamiento de su establecimiento, las características socio-económicas de su clientela y sus tarifas, situamos a La Peluquería en la frontera entre la "zona alta" del campo de las peluquerías y salones de belleza y la "zona media" del campo artístico. El capital cultural relativamente alto de las "peluqueras asesinas" les permite competir en la "zona dominante" del campo de las peluquerías bogotanas desde posiciones marginales que desafían el estilo "burgués" hegemónico al que oponen su estilo vanguardista. Sus propuestas estilísticas son reconocidas como excéntricas pero valoradas en los grandes medios de comunicación y su contacto con experiencias londinenses les otorga cierta legitimidad en un campo local con escasa autonomía.

En cuanto a Johan, su peluquería puede situarse en la "zona media", en un nicho culturalmente diferenciado y relativamente marginal en relación con los patrones dominantes de belleza y apariencia. Si bien es cierto que, en su análisis de los estilos de vida en la sociedad francesa de la década de 1970, Bourdieu caracteriza a los estilos de vida de la "zona media" del espacio social, como "pretenciosos", basados en la imitación de los estilos dominantes pero sin alcanzar su distinción, el sociólogo francés también revela una variedad de posiciones y estilos dentro de la "zona media", de acuerdo con las especies de

capital económico, cultural, social y simbólico de los agentes, así como de sus trayectorias ascendentes, descendentes o transversales. Podemos decir que la trayectoria de Johan es ascendente pero no se construye "mirando hacia arriba", imitando los modelos estéticos dominantes sino que se apoya en resistencias culturales afronorteamericanas de larga data que han ganado una legitimidad "específica" (y racializada) dentro de las diversas ofertas estilísticas existentes. Esta referencia cultural resulta de su propia experiencia como migrante en Estados Unidos y su proyecto estilístico reconfigura estas influencias con elementos de una identidad nacional multicultural en permanente elaboración.

Finalmente, el caso de Mayra difiere de los anteriores porque no es propietaria de un negocio sino una trabajadora que ofrece sus servicios de peinado, trenzado y alisado en peluquerías de estilo afrocolombiano que podemos situar en la frontera "alta" de la "zona popular", dadas las características físicas del negocio, la ubicación en la ciudad, las tarifas y la clientela. El origen tradicional y popular de su arte permite considerar su estilo como expresión de resistencia cultural y estrategia de ascenso a partir de la afirmación de una identidad étnica que no sigue los patrones estéticos dominantes. En su caso como en el de Johan, la mayoría de la clientela no tiene su mismo origen étnico-racial pero encuentra en la oferta estilística de estas peluquerías la posibilidad de expresar su rechazo a los estilos convencionales dominantes, bien sea por una búsqueda de exotismo o por afinidad estética y política.

El género atraviesa y moldea los discursos y prácticas de estos agentes y se expresa en sus concepciones del arte y la peluquería. En lo alto de la escala de prestigio de este oficio, el género aparece en la división entre sujeto (hombre artista y creador) y objeto (mujer cliente). El caso extremo es cuando la mujer es una modelo puesta a disposición del estilista y convertida en materia para la expresión artística del maestro peluquero en eventos y exhibiciones como la Feria Belleza y

Salud que se realiza anualmente en Bogotá. Pero esta división sujeto/objeto encuentra sus límites cuando la mujer es una clienta que paga por un servicio costoso y exige satisfacción a su demanda estética y emocional. En ese caso, el artista peluquero debe ponerse a su servicio, lo que significa ante todo ser capaz de utilizar su saber profesional y sus competencias emocionales, cognitivas y de cuidado (Arango, 2010 y 2011) para interpretar adecuadamente el estilo y personalidad de su clienta.

Un artista peluquero como Miguel, con altas pretensiones, puede asimilarse a un mediador cultural que encuentra su autorealización personal en una misión de emancipación y modernización de su clientela, al tiempo que lucha por la profesionalización y el reconocimiento de su oficio, a imagen y semejanza de la alta peluquería europea y norteamericana. En relación con la belleza, su discurso se inscribe en el mandato moderno de individualidad y estilo propio y comparte el credo democrático de que la belleza es accesible a toda mujer y radica fundamentalmente en la armonía entre su apariencia externa y su belleza interior. Su visión denota una mirada de superioridad sobre las mujeres como seres con baja autoestima que requieren de su asesoría para sentirse bien consigo mismas, para acceder a la mayoría de edad y elaborar su singularidad.

El arte de la peluquería que reivindican peluqueros y peinadoras afrodescendientes combina elementos de un arte popular que expresa una identidad cultural tradicional de raíces africanas con fenómenos globales ligados a culturas juveniles y musicales como el rap, el hip hop y otras nuevas expresiones de "Black is beautiful". Los discursos y prácticas sobre el arte y la cultura negra están atravesados por marcadas diferencias de género en relación con las formas de aprendizaje, el sentido del trabajo, la concepción de la belleza. Mientras hombres como Johan adquieren sus conocimientos y destrezas técnicas en el manejo de la cuchilla y la máquina rasuradora en la calle, lugar donde se forjan los "verdaderos barberos", peinadoras como

Mayra aprenden en el ámbito doméstico, practicando las enseñanzas maternas en las cabezas de sus muñecas o de sus hermanas y vecinas.

Vargas (2003) compara el arte de los varones, como "escultores" de cabezas masculinas, al de las mujeres especializadas en el trenzado o "tejido" del cabello pero no subraya la jerarquía simbólica que entraña su metáfora: mientras la escultura es pura expresión artística sin funcionalidad práctica, el tejido es generalmente un producto útil y decorativo; el primero está más cercano al arte, el segundo a la artesanía... Los diferentes sentidos que otorgan a su trabajo Johan y Mayra en relación con la belleza están permeados por ideas de género. Para Johan, la belleza es un don natural que no todos tienen y el peluquero no la puede crear, sólo puede hacer que sus clientes se vean "pulidos", con un corte y un rostro limpiamente trabajados. Mayra, en cambio, opina que la belleza es un asunto de las mujeres y expresa su adhesión al dicho de que "no hay mujeres feas sino mal arregladas". El cuidado de la apariencia en las mujeres es necesario para seducir a los varones ya que revela, entre otras cosas, sus competencias domésticas.

Finalmente, las autodenominadas "peluqueras asesinas" desafían abiertamente la estética dominante y las relaciones entre estilista y cliente. Sus discursos y prácticas revelan múltiples transgresiones al orden de género, al apropiarse de instrumentos y símbolos masculinos como la silla de barbería o la máquina de rasurar y al erigirse en sujetos artistas que pretenden llevar a sus últimas consecuencias el ejercicio libre de su capacidad expresiva sobre la cabeza de sus clientes. Si bien algunas se apartan de categorías como belleza, feminidad o feminismo, constantemente juegan con estereotipos sobre las mujeres como su "cabeza hueca", su aspiración a conseguir marido, su gusto por la "vida social" y las reuniones caseras con las amigas. Con ello, no sólo proponen una nueva perspectiva en el campo de la peluquería sino retan simultáneamente al campo artístico y sus expresiones conceptuales dominantes,

afirmando una idea de arte "domesticado", despojado de su trascendencia académica y revitalizado con la savia del encuentro arriesgado entre personas.

Las luchas simbólicas en las que participan estilistas y peluqueros muestran la variedad de usos posibles de valores compartidos en este campo, como son el arte, la belleza o lo moderno, y los modos en que estos usos y sus diversos significados son configurados por concepciones de género, clase, etnicidad y raza¹⁶.

¹⁶ Otras dimensiones importantes son la sexualidad y la edad pero tratarlas excede los objetivos de este artículo.

Bibliografía

Amadiou, J. F. (2002): *Le Poids des apparences. Beauté, amour et gloire*, Paris, Odile Jacob.

Arango, L. G. (2011): "Género, trabajo emocional y corporal en peluquerías y salones de belleza", *Revista la Manzana de la Discordia*, 6: 9-24.

Arango, L. G. (2010) "Género e identidad en el trabajo de cuidado", en E. De la Garza Toledo y J. C. Neffa (coordinadores), *Trabajo, identidad y acción colectiva*, México, Clacso, Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, Plaza & Valdés, pp. 81-108.

Arango, L. G. y Pineda, J. (2011): *Género, trabajo e identidad: los salones de belleza en Bogotá*, ponencia presentada al XXVIII Congreso Internacional de la Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS), Reife, Brasil.

Barrero, M. (2010): *Peluquería curiosa en Bogotá* (en línea), http://www.eltiempo.com/entretenimiento/planes-bogota/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-8357962.html, consultada el 20 de noviembre de 2010.

Black, P. (2004): *The Beauty Industry. Gender, Culture, Pleasure*, London, Routledge.

Bourdieu, P. (1979): *La Distinction. Critique Sociale du Jugement*, Paris, Editions de Minuit.

Bourdieu, P. (1992): *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Seuil, Paris.

Bourdieu, P. (1998): *La domination masculine*, Paris, Seuil.

Dos Santos, J. T. (2000), "O Negro no espelho: imagens e discursos nos salões de beleza

étnicos". *Estudos Afro-Asiáticos*, 38: 49-65.

Gill, T. L. (2001): "I had my own Business... So I didn't have to worry'. Beauty salons, beauty culturists, and the politics of african-american female entrepreneurship", en Philip Scranton

(ed.), *Beauty and Business. Commerce, Gender, and Culture in Modern America*, NY, Routledge, pp. 169-194.

Gimlin, D. (2002): *Body Work. Beauty and Self-Image in American Culture*, Berkeley, University of California Press.

Gomes, N. L. (2006): *Sem perder a raiz: Corpo e cabelo como símbolo de identidade negra*, Belo Horizonte, Autentica.

Harvey, A. (2005): "Becoming Entrepreneurs: Intersections of Race, Class, and Gender at the Black Beauty Salon", *Gender and Society*, 19, 6: 789-808.

Hochschild, A. (1983): *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, Berkeley, University of California Press.

Hunter, M. L. (2005): *Race, Gender, and the Politics of Skin Tone*, NY, Routledge.

Jones, G. (2010): *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*, Oxford y NY, Oxford University Press.

Kang, M. (2010), *The Managed Hand. Race, gender and the Body in Beauty Service Work*, Berkeley, University of California Press.

Kergoat, D. (2009): "Dynamique et consubstantialité des rapports sociaux", en Elsa Dorlin (sous la direction de) *Sexe, race, classe, pour une épistémologie de la domination*, Paris, PUF, pp. 111-125.

Le Breton, D. (2008): *Anthropologie du corps et modernité*, Paris, PUF.

Le Lay, S. (2006): "Division sexuelle du travail et 'servitude involontairement volontaire'. Le poids des processus de naturalisation dans l'intériorisation de la domination sociale. L'exemple de la coiffure", dans J. P. Durand et M. C. Le Floch (sous la direction de), *La question du consentement au travail: de la servitude volontaire à l'implication contrainte*, Paris, L'Harmattan, pp. 185-195.

Le Lay, S. (2004): *Autonomie individuelle et précarisation. Dispositifs publics et souffrance sociale en classes populaires*, Thèse de Doctorat en Sociologie, Université de Paris VIII.

Leeds Craig, M. (2002): *Ain't I a Beauty Queen? Black women, Beauty, and the Politics of Race*, Oxford and New York, Oxford University Press.

Lipovetsky, G. (1997): *La troisième femme. Permanence et révolution du féminin*, Paris, Gallimard.

Nakano Glenn, E. (2009) "De la servitude au travail de service: les continuités historiques de la division raciale du travail productif payé", en Elsa Dorlin (sous la direction de) *Sexe, race, classe, pour une épistémologie de la domination*, Paris, PUF, pp. 21-70.

Pedraza, Z. (1999): *En cuerpo y alma. Visiones del progreso y la felicidad*, Bogotá, Uniandes.

Quijano, A. (2005): "Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina", en E. Lander (compilador) *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*, Buenos Aires, Clacso, Unesco, pp. 201-246.

Rooks, N. M. (1996): *Hair Raising. Beauty, Culture, and African American Women*, New Brunswick, New Jersey, and London, Rutgers University Press.

Santos, T.: (2007) *Mulheres Negras e Cabelos Trançados: figuras de resistência*, (en línea) <http://www.igualdaderacial.unb.br/pdf/mulheres.pdf>, acceso el 10 de febrero de 2011.

Scott, J. W.: (1986): "Gender: A Useful Category of Historical Analysis", *American Historical Review*, 91/5: 1053-1075.

Vargas Álvarez, L. M. (2003): *Poética del peinado afrocolombiano*, Bogotá, Instituto Distrital de Cultura y Turismo.

Walker, S. (2007): *Style and Status. Selling Beauty to African American Women, 1920-1975*, Kentucky, The University Press of Kentucky,.

Wolf, N. (1990): *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*, New York, Harper-Collins.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES

Arango Gaviria, Luz Gabriela. (2011): "Género, belleza y pretensiones artísticas en el campo de las peluquerías", *Revista Latina de Sociología*, n° 1: 1-44, <http://revistalatinadesociologia.com>, ISSN 2253-6469